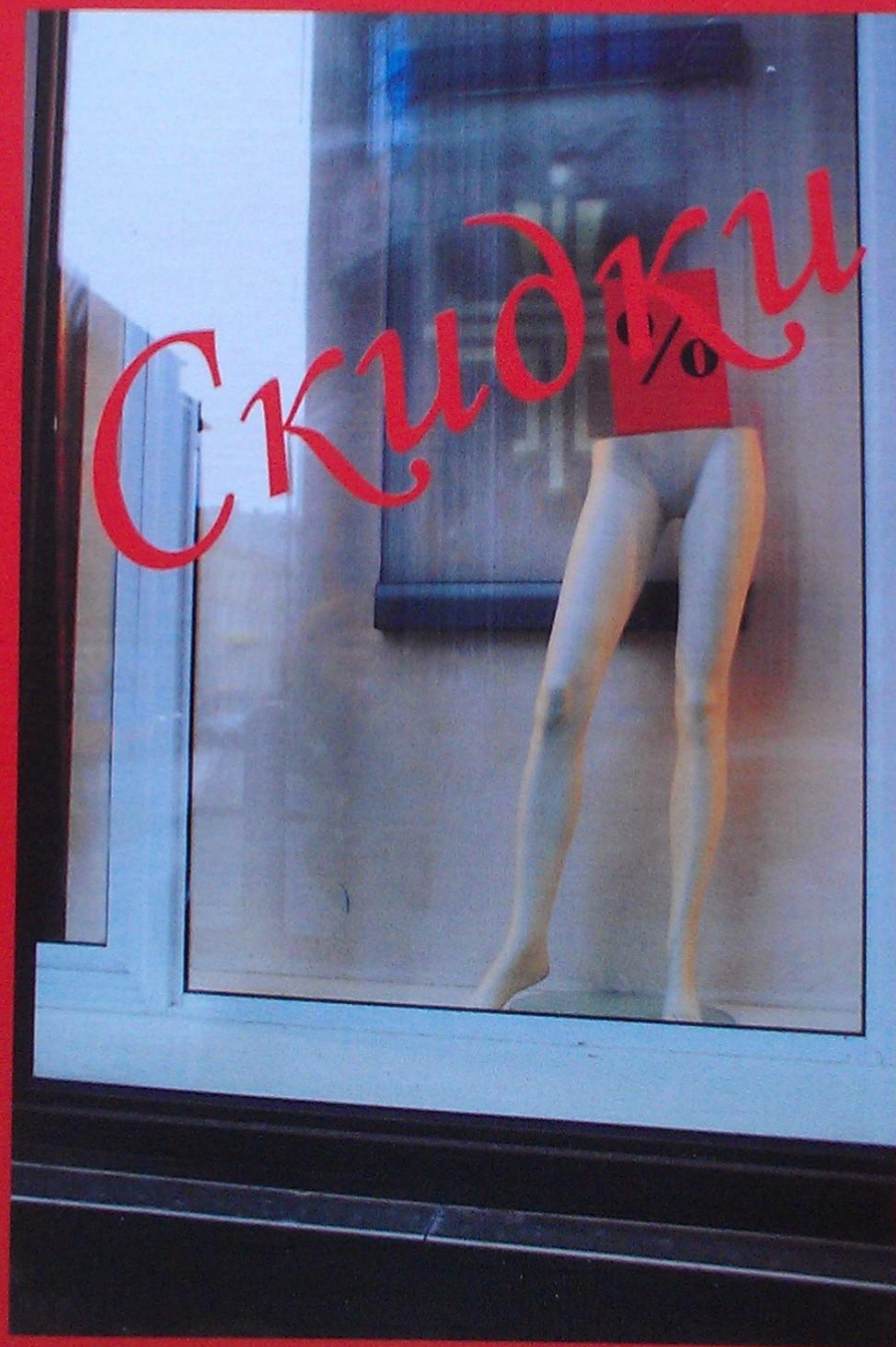


ПОТРЕБЛЕНИЕ  
КАК  
КОММУНИКАЦИЯ

2009



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Факультет социологии

Кафедра социологии культуры и коммуникации  
Лаборатория социальных коммуникаций

ПОТРЕБЛЕНИЕ  
КАК КОММУНИКАЦИЯ — 2009

Материалы 5 международной конференции  
«Потребление как коммуникация — 2009»  
26–27 июня 2009 г.

Санкт-Петербург  
2009

ББК 76  
П64

**Потребление как коммуникация — 2009:** Материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 г. / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. – 250 с.

В сборнике представлен широкий спектр размышлений о современном обществе потребления в контексте социокоммуникативных процессов. Анализируются дискурсы о культуре потребления и потребительского поведения на в белорусском, казахском, российском и украинском обществах. Авторские поиски направлены на обнаружение новых коммуникативных аспектов в профессиональной сфере потребления и повседневных практиках. Социокоммуникативный ракурс потребления дает новое видение общества потребления в условиях кризиса 2008–2009 гг.

Книга адресована всем интересующимся социокоммуникативной динамикой современного общества потребления на пространстве стран СНГ.

*Работа подготовлена в рамках инициативного проекта  
Лаборатории социальных коммуникаций факультета социологии  
Санкт-Петербургского государственного университета*

## СОДЕРЖАНИЕ

Абдрехимова А.В. (СПбГУ) Визуальные методы исследования в социологии досуга (на примере концертных и клубных мероприятий в Санкт-Петербурге) .....	9
Абрамов Р.Н. (ГУ-ВШЭ) Коммуникации в пространстве фитнес-клубов: консюмеристская модель заботы о себе.....	11
Андреева Е.В. (ГУ, г. Екатеринбург) Просьюмеры — новый вид потребителей информационной цивилизации .....	13
Андреева К.Л. (СПбГУ) Потребление обуви женщинами как способ конструирования гендерной идентичности.....	15
Арзамасцева А.А. (СПбГУ) Основные подходы к изучению потребительского поведения молодых российских мигрантов в Санкт-Петербурге .....	18
Афанасьев В.В., Туркина В.Г. (Саратовский ГУ) Общество перепотребления.....	20
Афанасьев И.А. (ГСЭУ, г. Саратов) Потребление рисков: социально-философский аспект .....	23
Бабкина И.В. (ОмГУ) Вынужденная религиозность организационной культуры .....	25
Бадалян В.Д. (СПбГУ) Роль эмоций в работе обслуживающего персонала.....	27
Баишева С.М. (ИГИПМНС, г. Якутск) Интернет-источники как средство социокультурной адаптации учащейся молодежи.....	29
Балюк С.В. (Харьковский НУ) Проблема бренда страны как элемента коммуникативного процесса .....	32
Баннов К.Ю. (Челябинский ГАКИ) Игровая культура общества потребления .....	34
Баранова А.В. (УрГУ) Советское потребительство .....	36
Белова Т.П. (Ивановский ГУ) Отношение христианских конфессий к обществу потребления .....	39
Березин С.А. (Сибирская АГС) Потребность как гипертекст .....	41
Блинова М.Ю. (Харьковский ГТУ) Коммуникация и потребление в архитектуре .....	43
Быков К.В. (ИС РАН) Коммуникативные технологии и престижное потребление историко-культурного наследия.....	45
Вейц М.Е. (СПбГУ) «Советское» как объект потребления в современном российском кино (на примере фильма «Стиляги») .....	47

Гаврилова М.К. (Саратовский ГТУ) Потребление визуальных продуктов (реклама).....	50
Гвоздецкая О.А. (Одесский НУ) Потребление продукта СМИ: обмен информации, кодирование или погружение в пространство вне смысла?.....	52
Голуб О.Ю. (Саратовский ГСЭУ) Реклама, статусное потребление и стиль жизни.....	55
Григорьева А.В. (РУДН) Феномен потребления визуального: транслирование и моделирование социокультурных ценностей и установок общества посредством рекламной фотографии.....	58
Громашева О.А. (ЕУ в СПб) Интерпретация матерями рисков питания детей.....	61
Гуляева И.Ю. (СПбГУ) Разноязычие как фактор российско-голландской межкультурной коммуникации в корпорации (на примере компании «Boskalis bv» в С.-Петербурге).....	63
Гурова О.Ю. (ГУ-ВШЭ, СПб филиал) Быть одетым «по-советски»: мода и визуализация социальных характеристик в современном городе.....	65
Давыдова М.А. (Южный ФУ) Влияние медиа потребительского общества на деструктивный индивидуализм в молодежной среде.....	66
Ечевская О.Г. (Новосибирский ГУ) Потребление в культуре бедности: практики, тактики, моральные оценки.....	69
Запольских Г.А. (СПбГУ) Дауншифтинг как социокультурный феномен современного общества.....	72
Зверева Е.А. (Тамбовский ГУ) Грани и углы журналистики общества потребления.....	74
Змий Л.Н. (Харьковский НУ) Роль масс-медиа региона в процессе потребления политической информации.....	77
Иванченко А.С. (СПбГУСЭ) Символический аспект потребления туристских услуг.....	79
Игнатьева Н.В. (Челябинск НОУ ИЭП) Культурная идентичность в обществе потребления.....	81
Ильин В.И. (СПбГУ) Драматургическая метафора: деятельностно- конструктивистский подход в исследовании повседневности.....	83
Калита А.О. (Саратовский ГТУ) Досуговые практики подростков как ресурс социальной адаптации.....	86
Керс С.А. (РГПУ) Конструирование образа молодого человека в современной печатной журнальной периодике.....	88

Ким Н.В. ( <i>Нижегородский ГУ</i> ) Роль бренда в формировании потребительского поведения женщин (на примере брендов Milavitsa, Incanto, Intimissimi, Palmetta).....	90
Ключников Л.А., Туруева Ю.В. ( <i>ПГУ, Кольский филиал</i> ) «Культурная дистанция» в описании практик потребления.....	92
Кононенко Р.В. ( <i>СарГТУ</i> ) Автомобили как предмет потребления и инструмент коммуникации.....	95
Костылева Н.В., Пискунова Л.П. ( <i>УрГУ</i> ) Идентификационные аспекты выбора брендов в современных потребительских практиках горожан .....	98
Кравченко Е.М. ( <i>РГГУ</i> ) Социально-психологические особенности личности в аспекте отношения к торговым маркам.....	99
Кузнецова А.Е. ( <i>СПбГУ</i> ) Опыт изучения и конструирования социальных брендов.....	101
Кузнецова Л.В. ( <i>Амурский ГПУ</i> ) Идентичность в потреблении: генезис и структура .....	103
Кучеренко И.В. ( <i>Восточноукраинский НУ</i> ) «Любовь и собственность» Рэндалла Коллинза в контексте смыслов общества потребления .....	106
Ланкинен Ю.А. ( <i>СПбГУ</i> ) Изменение культурного потребления в современном городе (на примере Санкт-Петербурга).....	108
Ледяева И.Ю. ( <i>Самарский ГУ</i> ) Потребление и игра: возможные направления эмпирического анализа.....	111
Лола Г.Н. ( <i>СПбГУКИ</i> ) «Нарративный кокон» как дискриптивная структура и горизонт описания продукта потребления .....	113
Лукьянова Н.А. ( <i>ТомПУ</i> ) Семиотические стратегии конструирования идентичности в обществе потребления.....	115
Лысикова О.В. ( <i>СарГТУ</i> ) Потребление как способ конструирования идентичности современных российских туристов.....	117
Лычковская О.Р. ( <i>Одесский НУ</i> ) Массовые коммуникативные практики в современном социуме: активность vs. Потребление .....	120
Мастинец М.В. ( <i>Харьковский НУ</i> ) Общество потребления в Украине до и после финансового кризиса: социологический анализ и экспертный прогноз .....	122
Меркурьева Ю.В. ( <i>СПбГУ</i> ) Коммуникативные стратегии во взаимодействии продавца и покупателя на рынке корпоративного бизнес-образования .....	124
Меркурьева Ю.В., Павленкова И.М. ( <i>СПбГУ</i> ) Парадоксы развития рынка бизнес-образования: коммуникативные аспекты.....	127

Миляева Е.Г. (Челябинская ГАКИ) Коммуникативная функция бренда в обществе потребления: философское осмысление проблемы.....	129
Мингазова Д.Р. (Казанский ГТУ) Эффективность инструментов мерчандайзинга и программ лояльности в управлении поведением потребителей в условиях экономического кризиса .....	131
Михайлова Н.Е. (Харьковский НУ) Особенности социализации аудитории реалити-шоу .....	133
Немец Г.Н. (Кубанский ГУ) Роль метода кейс-стади в преподавании курса «имиджелогия» .....	136
Нестерова Н.В. (Челябинская ГАКИ) Цена успеха в обществе потребления, или об актуальных ценностно-мотивационных моделях.....	139
Николаева Е.В. (Московский ГУДТ) Потребление истории: типология рекламных коммуникаций .....	141
Ним Е.Г. (Алтайский ГУ) Телевизионные новости как товар: значение видеоряда .....	144
Новикова И.В. (Саратовский ГТУ) Практики потребления детского спорта в условиях современного российского города.....	146
Овруцкий А.В. (Южно-Российский ГУ) Феноменология потребительского поведения.....	149
Орлов Д.В. (Саратовский ГТУ) Потребление артефактов: аутентичная культура потребления ролевой субкультуры.....	152
Орлова Е.В. (Филиал «СевмашВТУЗ» СПбГМТУ) Своеобразие потребления политической информации молодежной аудиторией (опыт регионального исследования) .....	154
Отнюкова М.С. (Поволжская АГС) Туристические достопримечательности: особенности визуального потребления .....	156
Отрищенко Н.В. (Львовский НУ) Демократия как бренд в политическом дискурсе украинских средств массовой коммуникации.....	159
Павлова А. П. (СыктГУ) Поведение потребителей в контексте выбора торгового розничного предприятия.....	161
Палагнюк Д.А. (СПбГУ) Беременность как объект потребительского дискурса .....	163
Панкова Ю.В. (Самарский ГУ) Организация потребительского пространства жителями Самары .....	164

Паутов И. С. (СПбГУ) Здоровье как объект потребления. Трансформация факторов риска в отношении здоровья человека.....	166
Петров В.Е. (НовГУ) «Потребление опыта» как способ социальной идентичности в «клубной» среде.....	169
Полухина Е.В. (ИС РАН) Визуальное в рекламных сообщениях: к вопросу об этнографическом понимании.....	172
Понукалина О.В. (Саратовский ГСЭУ) Гибридизация игр, развлечений и коммуникаций: гаджеты.....	174
Пыняев С.В. (Саратовский ГТУ) Агротуризм как аспект коммуникации города и села.....	177
Пырьянова О.А. (УрГУ) Феномен гомосексуальности: трансформация парадигмы потребления.....	179
Руденко А.А. (СПбГУ) Общество потребления в условиях глобального финансового кризиса.....	181
Рыбаков А.А. (Пермский ГУ) Закон возрастания потребностей и развитие общества.....	183
Рыйгас Е.В. (СИ РАН) Агональный принцип в религиозном потреблении.....	186
Сабунин А.Е. (РУДН) Метафора в визуальных сообщениях СМИ.....	188
Саевец О.М. (Белорусский ГУКИ) Жизненное и профессиональное самоопределение подростков в обществе потребления.....	190
Самонов В.Е., Бондарь Н.Г. (Северо-Кавказский ГТУ) Математическое моделирование психологических процессов в потребительском обществе.....	193
Свешникова Т.А. (УрГУ) Визуальные образы в региональных версиях журнала «Esquire».....	195
Семихат Е.И. (Харьковский НУ) Потребление кинообразов как фактор конструирования национальной идентичности.....	198
Сергеева О.В. (Волгоградский ГУ) «Добавить в друзья», или потребность ВКонтакте.....	199
Симановская М.А. (Ульяновский ГУ) «Потребительство» как один из способов существования.....	202
Скрипка А.О. (Харьковский НУ) Связь шоу-технологией с драматургией потребления в современном обществе.....	205
Соболева К.В. (СПбГЭТУ) Фотообразы современного Петербурга как коммерческий продукт.....	207
Соколова Н.Л. (Самарский ГУ) Фан-арт: креативность и/или коммуникация?.....	209
Султанбаева Г.С. (Казахский НУ) Современный Казахстан: развитие политической коммуникации в СМИ.....	211



Таранова Ю. В. (СПбГУ) Потребители новых медиа.....	214
Твердохлеб О.А. (Харьковский НУ) Молодежная студенческая субкультура в рамках социологии потребления.....	217
Тихонова С.В., Медведова Е.Н. (Саратовский ГУ) Средства потребления в реальности и в киберпространстве.....	218
Ульянина О.А. (Волгоградская академия МВД РФ) Факторы оценки эффективности рекламной деятельности.....	220
Храмцова Ю.С. (УрГУ) Кинематограф как пример межкультурной коммуникации.....	223
Царева А.В. (СПбГУ) Конфликтная коммуникация в блогосфере.....	225
Цымбал Л.Г. (Томский ГУ) Влияние социальных сетей на конструирование социальной идентичности.....	227
Чепурных М.А. (УрГУ) Потребление как способ конструирования идентичности.....	230
Чепурова К.И. (Саратовский ГСЭУ) Музыкальное потребление в современной церкви: визуальные проекции.....	232
Чернов А.Ю., Ковалевич Д.В. (Восточноукраинский НУ) Культурсоциологические экспликации потребительского общества в теоретизировании Джеффри Александера.....	234
Шахова Е.В. (СыктГУ) Праздник в жизни студентов.....	236
Шилова В.А. (ИС РАН) Конструирование стереотипов потребления в современной отечественной рекламе.....	239
Шманкевич Т.Ю. (СПбГУ) Школьный гламур. Консьюмиристские практики в казенном пространстве.....	243
Яковлева А.А. (Ярославский ГУ) Локализация визуальных рекламных материалов с учетом культурных ценностей потребителей.....	245
Яковлева А.А. (Дальневосточный ГУ) Потребление как форма коммуникации в массовом обществе.....	247

специфику, сложившуюся в условиях современности, но и определить основные тенденции дальнейшего развития молодежной среды.

#### **Литература:**

1. Цитируется по: Ганичев В.Н. Молодежная печать: история, теория, практика. — М.: Мысль, 1976. — 286 с.

*Н.В. Ким*  
*Нижегородский государственный*  
*университет им. Н.И. Лобачевского*

### **Роль бренда в формировании потребительского поведения женщин (на примере брендов Milavitsa, Incanto, Intimissimi, Palmetta)**

На сегодняшний день многие специалисты в области маркетинга придерживаются сегментирования аудитории по типам покупателей в зависимости от возраста, доходов, социального положения, психологии, но не от пола (Т. Гэд, Д. Аакер, М. Барлетта, Л. В. Музыкант, В. Перция и др.). Однако рынок товаров для женщин сегодня активно развивается и в нем задействованы огромные финансовые ресурсы, поэтому гендерные исследования чрезвычайно актуальны именно в области рекламного воздействия (И.В. Грошев, Е.А. Здравомыслова., А.А. Темкина и др.).

Цель данного исследования — выявить роль бренда в формировании предпочтений женщин различных возрастных групп при выборе нижнего женского белья (бренды Milavitsa, Incanto, Intimissimi, Palmetta).

В процессе проведения исследования были использованы следующие методы: интервью (проблемно-ориентированное слабоструктурированное интервью), субъективное шкалирование. Обработка данных производилась при помощи коэффициента ранговой корреляции Спирмена, также использовался качественный контент-анализа.

В исследовании приняли участие 40 женщин: 25 % — от 18 до 29 лет, 25 % — от 30 до 44 лет, 25 % — от 45 до 54 лет и 25 % — старше 55 лет).

В этих возрастных группах нами были получены следующие результаты:

#### **От 18 до 29 лет**

При проведении исследования в данной возрастной категории восемь из десяти респонденток продемонстрировали понимание, что нижнее женское белье является не просто предметом гардероба женщины, но также в большей степени является предметом, описывающим сексуальность и эмоциональность женщины. Эту установку не разделяют женщины, которые, согласно интервью, не имеют постоянного партнера или не замужем.

Для данной возрастной группы характерно большое влияние дружеских связей, все респондентки отметили, что делятся опытом и впечатлениями от

покупки нижнего белья с подругами, то есть информация о том или ином бренде распространяется по каналам неформальной коммуникации.

На наш взгляд, особенно интересен факт, что именно эта возрастная группа покупает белье на основании внешних причин: из-за просьбы возлюбленного или из-за красивой рекламы. Тем не менее, в процессе интервью респондентки подчеркивают значение удобства при выборе белья (70%), что в целом демонстрирует рассогласованность установок в оценке выбора белья.

#### От 30 до 44 года

В этой возрастной группе 7 из 10 женщин, продемонстрировавших признание того, что белье — «особая» часть женского гардероба: только 3 из 10 респонденток воспринимают нижнее женское белье исключительно как предмет одежды. Однако даже те, кто признает эту «особую роль» женского белья, не руководствуются данной установкой в реальной жизни.

Типичная ситуация демонстрации нижнего белья в этой возрастной группе — в раздевалке спортивного заведения («Дорогое белье нужно для того, чтобы не стыдно было снять одежду в спортивном клубе»). Это означает, что для них выбор белья определяется различительной функцией: белье подчеркивает их социальный статус.

Наибольшее значение в нижнем белье для данной группы имеет удобство и широта модельного ряда (ранг 1). При прочих равных в удобстве, белье представленное как качественное, практичное, будет предпочтительнее для покупательниц, нежели белье, в представлении которого акцент сделан на другие качества.

#### От 45 до 54 лет

В этой возрастной группе респондентки описывающие и игнорирующие сексуальные и эмоциональные аспекты нижнего белья в жизни женщины, разделились на две равные группы. Большинство подчеркивает, что демонстрируют нижнее белье мужу (6 из 10). Таким образом, дорогое белье становится элементом коммуникации в супружеском сексуальном общении.

Наибольшее значение респондентками в этой группе отдается удобству и качеству нижнего белья (ранг 1). Показатель цены нижнего белья имеет ранг 10 и является наименее значимым для данной возрастной группы, что показывает абсолютное расхождение с результатами интервью. Это можно объяснить тем, что за идеальный предмет нижнего белья, обладающего всеми желаемыми характеристиками, женщины этого возраста готовы отдать значительно большую сумму, чем даже ожидают сами.

Так же нами было обнаружено еще одно расхождение с результатами интервью: женщины говорят, что показывают белье мужу (наиболее часто упоминаемый вариант), но далее в процессе анализа всех материалов исследования выясняется, что сексуальность белья женщинам не важна, нужно белье «для себя — удобное, качественное, практичное». Получается, что респонденток в процессе социализации обучили показывать мужу «сексуальное» белье (в рекламе или в кино или, возможно, научили говорить о по-

добных демонстрациях), но реально белье выбирается женщиной по критериям телесного комфорта.

**От 55 лет и старше**  
90 % респонденток в этой группе демонстрируют установку на «сексуальное» белье, но показывают расхождение установки и реализации ее на практике. Для этой возрастной группы характерна высокая приверженность марке (6 из 10 респонденток). Наибольшее значение респондентками этой возрастной группы отдается удобству и качеству нижнего белья (ранг 1). Второе место по значимости занимает натуральность материала (ранг 2), что означает важность заботы о здоровье и о себе в этой группе. Это подтверждают результаты интервью в этой возрастной группе: самая частая ситуация демонстрации белья — на приеме у врача (6 из 10). Что примечательно, красота (ранг 5) и сексуальность белья (ранг 9) занимают достаточно отдаленные позиции по значимости в системе показателей.

Таким образом, маркетинговые стратегии при продвижении брендов женского белья, учитывающие роль неформальных связей у молодых женщин, значимость статусных характеристик у женщин среднего возраста, вероятного сексуального реванша в предпенсионном возрасте и потребности в телесном комфорте в пенсионном, с большей долей вероятности окажутся успешными. То есть собственно бренд оказывает влияние на молодых женщин, но наиболее значим для женщин среднего возраста.

*Л.А. Ключников, Ю.В. Туруева  
Петрозаводский государственный  
университет, Кольский филиал*

### **«Культурная дистанция» в описании практик потребления**

В период с XIV по XVI века происходит учащение контактов европейской культуры с другими. На базе свидетельств путешественников формировались стереотипные восприятия других культур. Эти стереотипы находят свое отражение в литературном жанре путевых заметках. Основными чертами этих стереотипов является восприятие чужих, как не-людей, или как нецивилизованных — «варваров». Им приписываются сверхъестественные свойства, или наоборот, пороки, которые не свойственны «цивилизованному человеку». Одной из причин подобного маркирования выделяется малая информированность людей той эпохи. Эти стереотипы очерчивают расстояние между «Мы» и «Они», в антропологии оно получило название культурной дистанции.

В современном мире отношения к другому и определение границ «мы» — «они» приобретает другое звучание. Это связано с появлением и принятием концепта «толерантности к другим культурам» в условиях глобализации мира. В самом широком виде, толерантность определяется как

ПОТРЕБЛЕНИЕ  
КАК КОММУНИКАЦИЯ — 2009

Материалы 5 международной конференции  
«Потребление как коммуникация — 2009»  
26–27 июня 2009 г.

*Под редакцией*  
*В.И. Ильина, В.В. Козловского*

Компьютерный макет М. Гиенко

Подписано в печать 17.06.2009.  
Формат 60 × 84/16. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 14,5. Уч.-изд. л. 16.  
Тираж 300 экз.

Издательство «Интерсоцис».  
191060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд.  
Тел. (812) 577-12-83.

Отпечатано с диапозитивов в типографии «Ренومه».  
192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40.  
Тел. (812) 766-05-66